

N. 05323/2010 REG.SEN.
N. 11289/2009 REG.RIC.



R E P U B B L I C A I T A L I A N A

IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio

(Sezione Prima)

ha pronunciato la presente

SENTENZA

Sul ricorso numero di registro generale 11289 del 2009, proposto da:
ZENITH S.r.l. in Liquidazione, in persona del legale rappresentante
pro tempore, rappresentata e difesa dall'Avv. Riccardo Di Falco, con
domicilio eletto presso l'Avv. Roberto Ciociola in Roma, Via
Flaminia n. 79;

contro

- l'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL
MERCATO, in persona del legale rappresentante pro tempore,
rappresentata e difesa dall'Avvocatura Generale dello Stato presso il
cui Ufficio sito in Roma, Via dei Portoghesi n. 12 è, ope legis,
domiciliata;

- l'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI, in persona del legale rappresentante pro

tempore, rappresentata e difesa dall'Avvocatura Generale dello Stato presso il cui Ufficio sito in Roma, Via dei Portoghesi n. 12 è, ope legis, domiciliata;

nei confronti di

- CODACONS – Coordinamento delle Associazioni per la Difesa dell'Ambiente e dei Diritti degli Utenti e Consumatori, in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentato e difeso dall'Avv. Carlo Rienzi e dall'Avv. Gino Giuliano, con domicilio eletto presso l'Avv. Carlo Rienzi in Roma, Viale G. Mazzini n. 73;
- Federconsumatori, , in persona del legale rappresentante pro tempore, non costituita in giudizio;

per l'annullamento

previa sospensione dell'efficacia,

- della delibera emessa nell'adunanza del 7 ottobre 2009 e notificata in data 19 ottobre 2009, con la quale l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha ritenuto che la condotta tenuta da Zenith S.r.l., con riferimento ad una serie di inserzioni pubblicitarie comparse su vari periodici locali nel periodo dall'ottobre 2007 al febbraio 2009 (escluso il mese di agosto 2008), “costituisce..., una pratica commerciale scorretta, ai sensi degli articoli 20, 21 comma 1, lettera a) e b), e 22 del Codice del Consumo e ne vieta l'ulteriore diffusione”, disponendo altresì l'irrogazione alla società di una sanzione amministrativa pecuniaria di euro 35.000;
- di ogni altro atto presupposto, connesso e/o conseguente,

ancorchè incognito alla ricorrente, compreso il parere dell'Autorità Garante delle Comunicazioni pervenuto in data 29 settembre 2009.

Visto il ricorso con i relativi allegati;

Visti gli atti di costituzione in giudizio dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni e del Codacons;

Viste le memorie difensive;

Visti tutti gli atti della causa;

Relatore nell'udienza pubblica del 24 marzo 2010 il Consigliere Elena Stanizzi e uditi per le parti i difensori come specificato nel verbale;

Ritenuto in fatto e considerato in diritto quanto segue.

FATTO

Espone in fatto la società odierna ricorrente di svolgere attività di formazione nel campo dell'advertising e della comunicazione di impresa, organizzando corsi di formazione in varie città finalizzati all'acquisizione degli strumenti conoscitivi per lo svolgimento di attività libero professionali quali quella di tecnico pubblicitario, grafico, art director.

A seguito di talune segnalazioni, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha avviato un procedimento volto ad accertare l'eventuale scorrettezza di taluni messaggi pubblicitari diffusi dalla società ricorrente su taluni periodici locali nel periodo intercorrente tra ottobre 2007 e febbraio 2009, volti a promuovere i

corsi dalla stessa organizzati sotto l'apparente veste di offerte di lavoro.

A seguito della svolta istruttoria, acquisito il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, è stata adottata la gravata delibera con cui, nel ritenere l'Autorità procedente la scorrettezza, ai sensi degli articoli 20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 22 del Codice del Consumo, della pratica commerciale di cui ai messaggi oggetto di accertamento, ne ha vietato l'ulteriore diffusione ed ha irrogato alla ricorrente la sanzione amministrativa pecuniaria di euro 35.000.

Avverso tale determinazione deduce parte ricorrente i seguenti motivi di censura:

- Falsa e/o erronea interpretazione degli artt. 20-22 del D.Lgs. n. 205 del 2006 (rectius: n. 206 del 2005) in materia di pratiche commerciali scorrette. Eccesso di potere per carenza di istruttoria, erroneità, travisamento dei fatti, illogicità, difetto dei presupposti.
- Violazione e/o falsa applicazione dell'art. 27 del D.Lgs. n. 206 del 2005 in materia di quantificazione della sanzione pecuniaria, nonché dei criteri dettati in materia dalla legge n. 689 del 1981 ivi richiamata. Eccesso di potere per travisamento ed erronea valutazione degli elementi rilevanti ai fini della determinazione della sanzione.

Denuncia, sotto un primo profilo, parte ricorrente, l'illogicità, l'irragionevolezza ed il difetto di istruttoria con riguardo al ritenuto carattere di ingannevolezza dei messaggi pubblicitari cui la sanzionata pratica commerciale si riferisce, contestando l'idoneità di tali

messaggi ad indurre in errore il consumatore circa l'effettivo contenuto dell'offerta, volta alla promozione di corsi di formazione a pagamento, come chiaramente emergente dal contenuto testuale dei messaggi e dalla promozione di tale attività con ulteriori inserzioni pubblicitarie di tenore e collocazione diversi, in particolare dal luglio 2008, da cui emergerebbe come la ricorrente non abbia mai inteso occultare, attraverso apparenti offerte di lavoro, la promozione della propria attività di formazione.

Né l'inserimento dei messaggi sanzionati nella rubrica relativa alle offerte di lavoro – peraltro riconducibile alle scelte di impaginazione del periodico - potrebbe sorreggere il formulato giudizio di loro ingannevolezza in assenza di altri elementi comprovanti tale carattere, non rappresentando peraltro tale collocazione un dato costante e caratterizzante l'inserzione.

Lamenta, inoltre, parte ricorrente, come l'Autorità procedente abbia concentrato lo svolto accertamento esclusivamente nei confronti del messaggio inizialmente oggetto di segnalazione, travisandone il tenore e senza tenere conto degli ulteriori annunci pubblicitari pubblicati nel medesimo periodo che, ad una doverosa valutazione complessiva, dimostrerebbero l'infondatezza del giudizio di scorrettezza formulato dall'Autorità.

Con riferimento alla quantificazione della sanzione irrogata, denuncia parte ricorrente l'erronea applicazione dei criteri dettati dalla legge n. 689 del 1981 precisando, quanto alla durata della violazione, che dal

mezzo di luglio 2008 sono stati pubblicati altri e diversi annunci da cui emergerebbe inequivocabilmente l'oggetto dell'offerta commerciale proposta e di aver disdetto da dicembre 2008 i contratti pubblicitari relativi ai contestati messaggi, la cui pubblicazione sarebbe avvenuta sino al febbraio 2009 per errore dei responsabili dei periodici.

Sostiene, infine, parte ricorrente, che la sanzione irrogata sarebbe irragionevole ed incongrua anche avuto riguardo alle proprie condizioni economiche ed allo stato di decozione finanziaria, in relazione al quale è stata sciolta e posta in liquidazione.

Si è costituita in resistenza l'intimata Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato sostenendo, con articolate controdeduzioni, l'infondatezza del ricorso con richiesta di corrispondente pronuncia.

Si è costituito in giudizio anche il Codacons, sostenendo, anche con successiva memoria, l'infondatezza del ricorso.

Alla pubblica udienza del 24 marzo 2010 la causa è stata chiamata e trattenuta per la decisione, come da verbale.

DIRITTO

Con il ricorso in esame è proposta azione impugnatoria avverso la deliberazione – meglio indicata in epigrafe nei suoi estremi – con cui l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (hic hinde Autorità), in esito alla compiuta istruttoria, avviata a seguito di segnalazione, ed acquisito il parere dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, nell'apprezzare la scorrettezza ai sensi degli articoli

20, 21, comma 1, lettere a) e b), e 22 del Codice del Consumo, della pratica commerciale realizzata mediante pubblicazione di annunci pubblicitari dalla società ricorrente, che svolge attività di formazione nel campo dell'advertising e della comunicazione di impresa attraverso l'organizzazione di corsi a pagamento, ne ha inibito l'ulteriore diffusione ed ha irrogato la sanzione amministrativa pecuniaria di euro 35.000.

L'impianto ricorsuale, come delineato dalle censure proposte, è volto innanzitutto a confutare il carattere di ingannevolezza, come riscontrato dall'Autorità, dei messaggi sanzionati con la gravata delibera, affermandone la non idoneità ad indurre in errore il consumatore in ordine al reale contenuto dell'offerta, consistente nella promozione di corsi di formazione a pagamento.

Sotto altro profilo, si duole la società ricorrente della quantificazione della sanzione, lamentando l'erronea applicazione dei criteri dettati dalla legge n. 689 del 1981 ed evidenziando i caratteri di non congruità ed irragionevolezza della stessa anche avuto riguardo alle proprie condizioni economiche, caratterizzate dallo stato di decozione finanziaria in relazione al quale è stata sciolta e posta in liquidazione.

Tanto precisato, prima di procedere alla disamina delle censure ricorsuali proposte giova premettere una breve illustrazione della condotta sanzionata con il gravato provvedimento, al fine di meglio delineare i contorni della vicenda in esame e più compiutamente

definire la portata delle doglianze che alla stessa afferiscono.

In tale direzione, va precisato che il gravato provvedimento ha ritenuto scorretta la pratica consistente nella diffusione, mediante annunci a mezzo stampa periodica gratuita in ambito locale pubblicati dal mese di ottobre 2007 a febbraio 2009 (ad eccezione di agosto 2008), di un'offerta al pubblico per svolgere attività lavorativa nel campo della pubblicità con la quale, nel prospettare un'offerta di lavoro previa frequenza di un training finalizzato allo svolgimento dell'attività professionale di tecnico pubblicitario, viene dissimulata la vera natura dei messaggi, volti a promuovere l'iscrizione a corsi di formazione professionale a pagamento.

In particolare, in relazione agli annunci recanti la formulazione: “IL MESTIERE CREATIVO Opportunità per giovani ... anche inesperti ma creativi previo training Libera professione – freelance TECNICO PUBBLICITARIO, ideazione, creazione e realizzazione campagne pubblicitarie ...”, ed alla loro pubblicazione nella rubrica dedicata alle offerte di lavoro nonostante fossero diretti a pubblicizzare corsi di formazione a pagamento, l'Autorità ha ritenuto la loro idoneità ad indurre in errore i consumatori sull'effettivo contenuto dell'offerta, celando sotto l'apparente veste di una proposta di lavoro la frequenza di corsi a pagamento, influenzando indebitamente le scelte economiche del consumatore medio.

Le argomentazioni spese da parte ricorrente al fine di contestare il formulato giudizio di ingannevolezza dei messaggi pubblicitari sottesi

alla condotta sanzionata non appaiono, invero, persuasive.

In particolare l'impianto difensivo allestito sul punto da parte ricorrente è volto a dimostrare come la vera natura dell'offerta, volta alla promozione di corsi di formazione a pagamento, emerga chiaramente dal contenuto testuale dei messaggi e dall'esistenza di ulteriori inserzioni pubblicitarie di tenore e collocazione diversi, in particolare dal luglio 2008 – che l'Autorità avrebbe ommesso di considerare nell'ambito di una doverosa valutazione complessiva – i quali attesterebbero l'insussistenza dell'intenzione di occultare, attraverso apparenti offerte di lavoro, la promozione della propria attività di formazione.

Né l'ingannevolezza dei messaggi potrebbe desumersi, secondo parte ricorrente, dal loro inserimento nella rubrica relativa alle offerte di lavoro – asseritamente riconducibile alle scelte di impaginazione del periodico - stante l'assenza di altri elementi comprovanti tale carattere, non rappresentando peraltro tale collocazione un dato costante e caratterizzante l'inserzione.

Trattasi di argomentazioni che costituiscono una sostanziale riproposizione delle difese svolte dalla società ricorrente in ambito procedimentale, le quali, per le considerazioni che si andranno ad illustrare, non meritano condivisione, risultando per l'effetto il gravato provvedimento immune dalle corrispondenti censure sollevate di erroneità, illogicità, difetto di istruttoria, traviamiento dei fatti.

Procedendo alla disamina dei singoli profili di contestazione sollevati avverso le valutazioni effettuate dall'Autorità, deve rilevarsi che la formulazione testuale del messaggio – contrariamente agli assunti ricorsuali – riveste un indubbio carattere di ambiguità, non fornendo informazioni esaurienti ed obiettive in ordine alla reale natura dell'offerta, posto che non risulta in alcun modo evincibile dal contenuto dell'inserzione pubblicitaria che trattasi di corso di formazione a pagamento.

Tale ambiguità è rafforzata dal richiamo – evidenziato dalla grafica utilizzata - alle 'opportunità per giovani', alla 'libera professione' 'previo training', il che può ragionevolmente indurre il consumatore medio a ritenere che trattasi di offerta di opportunità di lavoro presso l'azienda previa specifica formazione interna, che peraltro costituisce una prassi piuttosto comune nel campo imprenditoriale nella fase di ricerca del personale.

Se, dunque, il dato testuale del messaggio, che reclamizza l'opportunità, previo training, di svolgere attività di libera professione come tecnico pubblicitario, senza fornire informazioni sulla reale natura della proposta, consistente nella frequenza di corsi di formazione a pagamento e senza alcuna assicurazione circa i successivi sbocchi professionali, è sufficiente di per sé a sorreggere il formulato giudizio di ingannevolezza, l'idoneità di tale messaggio ad indurre in errore il consumatore medio è amplificata dall'inserimento dello stesso nella rubrica dedicata alle offerte di lavoro, in tal modo

condizionando indebitamente il comportamento dei destinatari inducendoli a ritenere che rispondendo all'inserzione avrebbero trovato un'opportunità di lavoro e non la proposta di iscrizione ad un corso a pagamento di formazione per tecnico pubblicitario, impedendo pertanto il messaggio, nella sua formulazione, presentazione e diffusione la formazione di una scelta consapevole.

Né la collocazione del messaggio nella rubrica dedicata alle offerte di lavoro può ritenersi, per come affermato da parte ricorrente, addebitabile alle scelte di impaginazione dei periodici, contrastando tale affermazione con il dato di comune esperienza in base al quale la scelta della rubrica dove collocare l'annuncio è rimessa all'autore dell'annuncio il quale, peraltro, è comunque tenuto alla verifica della correttezza dei relativi dati, a maggior ragione nei casi in cui, come quello in esame, gli annunci sono stati pubblicati per un lungo periodo di tempo.

L'idoneità ingannatoria dei messaggi si manifesta, dunque, sia in ragione delle espressioni testuali che delle modalità di presentazione dell'offerta, la quale cela una vera e propria inserzione pubblicitaria di corsi di formazione a pagamento pur essendo presentata come offerta di lavoro o ricerca di personale, inducendo pertanto ragionevolmente i consumatori in cerca di occupazione ad intendere quanto pubblicizzato dalla società come un'offerta di lavoro, previo training, piuttosto che un'iscrizione ad un corso professionale a pagamento, così incidendo sul relativo comportamento economico

ed influenzandone indebitamente le scelte economiche, inducendoli in errore.

Correttamente, quindi, l'Autorità, ha valutato come scorretta tale condotta sia sotto il profilo della ingannevolezza del messaggio, che sotto il profilo della contrarietà alla diligenza professionale, avuto riguardo, sotto tale ultimo profilo, all'assenza del normale grado di competenza e attenzione con riferimento alla completezza delle informazioni necessarie alla valutazione dell'effettiva portata dell'offerta, sul rilievo della mancanza di trasparenza delle informazioni fornite riguardanti la natura dell'offerta pubblicizzata, nonché le sue condizioni economiche.

La valenza decettiva del messaggio è stata, altresì, correttamente considerata e valutata anche con riferimento alla platea dei destinatari dello stesso, individuata nei soggetti in cerca di occupazione lavorativa e quindi attratti da offerte di lavoro, come tali particolarmente vulnerabili ed esposti al rischio di cadere in errore a fronte di messaggi che, sotto l'apparente veste di un'offerta di inserimento professionale, celano la promozione di corsi di formazione professionale a pagamento, orientandone la scelta economica sulla base di informazioni fuorvianti.

Non può, inoltre, annettersi rilievo alcuno, al fine di contrastare le valutazioni compiute dall'Autorità, alla circostanza che a decorrere dal luglio 2008 la società ricorrente abbia pubblicato, contestualmente ai messaggi oggetto di accertamento, ulteriori

annunci con diverso contenuto e diversa collocazione – segnatamente nella rubrica dedicata ai corsi professionali – dovendo la valutazione del comportamento del professionista indirizzarsi esclusivamente agli elementi costitutivi la singola condotta, irrilevante essendo il concreto atteggiarsi di eventuali ulteriori elementi la cui correttezza e rispondenza ai canoni di diligenza professionale non valgono ad affrancare la condotta dai rilevati intrinseci profili di scorrettezza ed ingannevolezza, non dovendo l'accertamento rimesso all'Autorità – contrariamente agli assunti di parte ricorrente – indirizzarsi al comportamento complessivo del professionista, ma alle singole condotte in sé considerate.

Ne discende che la fattispecie in esame è perfettamente riconducibile ai paradigmi normativi dettati dal Codice del Consumo, approvato con il D.Lgs. 6 settembre 2005 n. 206, il quale stabilisce, all'art. 20, comma 2, che “una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale e' diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori”, mentre, al successivo comma 4, individua come scorrette le pratiche commerciali ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23 ed aggressive quelle di cui agli articoli 24, 25 e 26.

Quanto all'art. 21, il carattere di “ingannevolezza” della pratica

commerciale rileva allorché essa rechi “informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio ... e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”.

Ai sensi del successivo art. 22, inoltre, “è considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”.

Come si è avuto modo di osservare attraverso la svolta disamina degli elementi caratterizzanti la condotta sanzionata, vengono difatti in rilievo messaggi pubblicitari che, per come strutturati, formulati e diffusi – avuto riguardo al linguaggio ed alla grafica utilizzati ed alle modalità di presentazione, ivi compreso l’inserimento nella rubrica dedicata alle offerte di lavoro – nell’enfatizzare l’aspetto connesso all’opportunità lavorativa e nell’omettere di informare circa la reale natura della promozione, rivolta a corsi di formazione professionale a pagamento, rivestono portata ingannatoria in quanto idonei ad indurre in errore i relativi destinatari, correttamente identificati

dall'Autorità nei soggetti in cerca di occupazione, in posizione di particolare debolezza in ragione della sensibilità verso offerte commerciali, quale quella in esame, che prospettano possibilità lavorative, impedendo agli stessi di percepire la reale portata dell'offerta pubblicizzata dal professionista.

Va, pertanto, affermata la correttezza delle valutazioni effettuate dall'Autorità poste a base del gravato giudizio di scorrettezza della pratica commerciale sanzionata, il quale risulta pertanto immune dagli esaminati vizi.

Residua la delibazione in ordine alla censura volta a contestare, sotto i profili della ragionevolezza e congruità, la quantificazione della sanzione inflitta.

La censura è fondata nei limiti di cui appresso.

L'art. 27, comma 9, del D.Lgs. n. 206 del 2005 prevede che, con il provvedimento che vieta l'ulteriore diffusione della pratica commerciale scorretta, l'Autorità dispone l'applicazione di una sanzione amministrativa pecuniaria da 5.000 euro a 500.000 euro, tenuto conto, in quanto applicabili, dei criteri individuati dall'articolo 11 della legge n. 689 del 1981, richiamato dal comma 13 del citato articolo, ed in particolare, della gravità della violazione, dell'opera svolta dall'impresa per eliminare o attenuare l'infrazione, della personalità dell'agente, nonché delle condizioni economiche dell'impresa stessa.

Avuto riguardo alla fattispecie in esame, l'Autorità ha quantificato la

sanzione pecuniaria amministrativa da irrogare alla società ricorrente in euro 45.000 tenuto conto, quanto alla gravità della violazione, dell'ampiezza e della capacità di penetrazione della pratica che, in ragione delle modalità di diffusione, avvenuta a mezzo stampa, è stata ritenuta suscettibile di aver raggiunto un numero significativo di destinatari, mentre, con riferimento alla durata della violazione, è stata considerata l'avvenuta diffusione della la pratica commerciale risulta diffusa per un periodo compreso tra ottobre 2007 e febbraio 2009 (eccetto agosto 2008).

La sanzione così quantificata è stata determinata nella misura finale di euro 35.000 in ragione delle condizioni economiche del professionista – al fine di garantire, ai sensi del richiamato articolo 11 della legge n. 689 del 1981, la proporzionalità della sanzione alle risorse economiche dell'agente - che, sulla base del bilancio disponibile relativo all'esercizio 2008, risulta aver registrato notevoli perdite.

Sotto tale ultimo profilo, rileva il Collegio che in relazione alle condizioni economiche della società - successivamente sciolta e posta in liquidazione in relazione allo stato di decozione finanziaria - la determinazione della sanzione nella misura finale di euro 35.000 non rifletta pienamente il ricordato criterio di proporzionalità della sanzione, che costituisce peraltro corollario di quello di ragionevolezza e di parità di trattamento di situazioni uguali, avente rango costituzionale fondamentale perché insito nell'art. 3 della

Costituzione.

Il principio di proporzionalità, che investe lo stesso fondamento dei provvedimenti limitativi delle sfere giuridiche del cittadino (in specie quelle di ordine fondamentale) e non solo la graduazione della sanzione, assume nell'ordinamento interno lo stesso significato che ha nell'ordinamento comunitario, come confermato dalla clausola di formale recezione ex art. 1, comma 1, della legge n. 241 del 1990 come novellato dalla legge n. 15 del 2005.

Tale principio, si articola nei distinti profili inerenti l'idoneità, ovvero il rapporto tra il mezzo adoperato e l'obiettivo perseguito, risultando in virtù di tale parametro legittimo l'esercizio del potere solo se la soluzione adottata consenta di raggiungere l'obiettivo; la necessità, ovvero l'assenza di qualsiasi altro mezzo idoneo ma tale da incidere in misura minore sulla sfera del singolo, dovendo in virtù di tale parametro la scelta tra tutti i mezzi astrattamente idonei cadere su quella che comporti il minor sacrificio; l'adeguatezza, ovvero la tollerabilità della restrizione per il privato, risultando, in virtù di tale parametro, legittimo l'esercizio del potere, pur idoneo e necessario, solo se rispecchia una ponderazione armonizzata e bilanciata degli interessi.

Avuto riguardo alla fattispecie in esame, l'incidenza che l'Autorità ha attribuito alle condizioni economiche della società ricorrente sulla determinazione finale della sanzione, ridotta da 45.000 a 35.000 euro, non appare rispondente al richiamato principio di proporzionalità ed

adeguatezza della sanzione a fronte delle notevoli perdite di esercizio della società, che ne hanno successivamente determinato lo scioglimento e la liquidazione.

Ancora, avuto riguardo al profilo inerente la durata della violazione, risulta dalla documentazione versata al fascicolo di causa che la società ricorrente ha disdetto da dicembre 2008 i contratti pubblicitari relativi ai contestati messaggi, la cui pubblicazione nel periodico 'La Locandina' è proseguita sino al febbraio 2009 per errore del responsabile dello stesso, con la conseguenza che per i messaggi pubblicati in tale periodico, dal gennaio 2009, non è riscontrabile alcun profilo di responsabilità in capo alla ricorrente.

Consegue, dagli illustrati rilievi, l'accoglimento, sotto l'esaminato profilo, del ricorso in esame, con conseguente annullamento della gravata delibera limitatamente alla quantificazione della sanzione, con riveniente obbligo per l'Autorità di procedere alla sua rideterminazione alla luce di quanto sopra rilevato.

Dovendo in proposito precisarsi che la giurisdizione del giudice amministrativo in ordine al profilo sanzionatorio, a differenza che nella materia antitrust, non si estende al merito, potendo il Tribunale solo annullare in tutto o in parte l'atto, ma non anche modificare lo stesso relativamente all'entità della sanzione dovuta.

Infatti, mentre l'art. 23 della legge n. 689 del 1981 (il cui undicesimo comma attribuisce al giudice il potere di modificare l'atto impugnato anche limitatamente all'entità della sanzione dovuta) è applicabile ai

procedimenti antitrust in virtù del richiamo contenuto nell'art. 31 della legge n. 287 del 1990, l'art. 27, comma 13, del D.Lgs. n. 206 del 2005, nel devolvere alla giurisdizione esclusiva del giudice amministrativo i ricorsi avverso le decisioni adottate dall'Autorità, stabilisce che per le sanzioni amministrative pecuniarie conseguenti alle violazioni del decreto si osservano, in quanto applicabili, alcune norme della legge n. 689 del 1981, senza indicare tra queste il citato art. 23.

Ne discende la preclusione, per il Collegio, di procedere alla diretta quantificazione della sanzione, dovendo conseguentemente l'Autorità, nell'esecuzione della presente sentenza, provvedere alla fissazione dell'importo base della sanzione pecuniaria in una misura significativamente inferiore rispetto a quella di 35.000 euro - quantificata nel provvedimento impugnato - in ragione delle condizioni economiche della società ricorrente e della intervenuta disdetta dei contratti pubblicitari dal dicembre 2008.

Sussistono giusti motivi, in ragione del parziale accoglimento, per disporre la compensazione tra le parti delle spese del giudizio.

P.Q.M.

Il Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio

- Roma -Sezione Prima -

Pronunciando sul ricorso N. 11289/2009 R.G., come in epigrafe proposto, lo accoglie in parte, nei sensi e nei limiti di cui in motivazione.

Spese compensate.

Ordina che la presente sentenza sia eseguita dall'autorità amministrativa.

Così deciso in Roma nella camera di consiglio del giorno 24 marzo 2010 con l'intervento dei Magistrati:

Giorgio Giovannini, Presidente

Elena Stanizzi, Consigliere, Estensore

Anna Bottiglieri, Consigliere

L'ESTENSORE

IL PRESIDENTE

DEPOSITATA IN SEGRETERIA

Il 31/03/2010

(Art. 55, L. 27/4/1982, n. 186)

IL SEGRETARIO